



MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ENTRE RÍOS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
• BIBLIOTECA •

ÍNDICE

Prólogo, por Néstor A. Corona	11
Introducción	15

PRIMERA PARTE

Ontología de la comunicación

Capítulo 1

Filosofía y ontología	25
El enfoque de la filosofía del lenguaje	25
La perspectiva de las ciencias de la comunicación	28
Una filosofía identificada con la ontología	31
Excesos disciplinarios de ambas vertientes	35
La filosofía de la comunicación como "ontología regional"	38
El amor a la sabiduría consagrado a la búsqueda de los fundamentos	40
Posibilidad, naturaleza, necesidad y condiciones de la comunicación	42

Capítulo 2

Diálogo existencial y conversación	47
¿Qué significa comunicar?	47
El modelo lingüístico o informacional	49
El modelo pragmático o socio-relacional	52
El modelo existencial u onto-relacional	56
El intercambio ontológico como comunicación	59
Compenetración de los niveles como lo originario y lo derivado	61
El problema de la indistinción de los niveles	64
Nociones de participación, conversación, diálogo existencial y comunicación	66

Capítulo 3

Supuestos antropológicos de un historicismo realista	69
La teoría clásica de la sustancia	69
El dilema de la precedencia entre la existencia y la esencia	71
Noción de "naturaleza insuficiente"	73

El "ser sigue al obrar"	75
El hombre como singularidad	77
La realización de "sí mismo" en correspondencia con las exigencias históricas	78
La centralidad de la "relación"	80
Límites ónticos desdibujados	83
El rol de la comunicación en el devenir de la esencia	84
 Capítulo 4	
La lingüisticidad de la tradición y su interpretación	87
Hermenéutica dialógica	87
La crítica a la tradición	90
Dialéctica "hablar y hacer elocuente"	92
La palabra: entre la expresión y la revelación, lo lingüístico y lo ontológico	94
Condiciones subjetivas de la comunicación	98
La ejemplaridad en la tradición	99
El riesgo propio de la interpretación de lo que "debo ser"	102
 Capítulo 5	
Criterio de verdad en el círculo hermenéutico	105
La subjetividad de la interpretación	105
Entre el vicio y la virtud	107
Semántica existencial	109
Hacia un realismo no dogmático	110
Una lectura existencialista del pragmatismo	112
El eudemonismo aristotélico	115
El sentido de la comunicación y su cumplimiento	117

SEGUNDA PARTE

Fundamentos de una comunicación "buena"

 Capítulo 1	
Ética general y deontología	125
La pregunta ética	125
La ética fundamentada en la ontología	127
¿Arbitrariedad de la moral?	128
Un pluralismo que se confunde con el relativismo	130
Los atributos "bueno" y "malo"	132
Carácter normativo de la moral	133
Deontología y ética profesional	135
La brecha que separa la ley positiva y la ley moral	137
 Capítulo 2	
Tradicón y valores	139
Definición de valor desde un historicismo realista	139
Fundamentación trascendental del valor	141

Entre la objetividad y la subjetividad	143
Un debate abierto para la redefinición de la validez moral	145
Apropiación del valor en el "para mí"	147
La "universabilidad" del valor singular	149
La brecha que separa las costumbres y la ley moral	151
Condiciones de la comunicación como valor	152

Capítulo 3

Objeto de estudio de la moral	155
El paradigma de la imputación moral a la acción libre	155
Distinción entre lo inmoral y lo inconveniente	156
Consecuencias negativas de la "panmoralización" del obrar	159
Una frontera borrosa	160
Binomio libertad-responsabilidad respecto de la conveniencia	161
Moral de la omisión	162
Corresponsabilidad del comunicatario	165

Capítulo 4

Perspectivas éticas contemporáneas	169
Moral de la obligación: Immanuel Kant y Emmanuel Lévinas	169
Formalismo normativo: Luigi Pareyson	173
Comunicación para la justicia: John Rawls	179
Moral de la emancipación sin verdad: Gianni Vattimo	183
Fundamentación pragmático-trascendental de la ética de la comunicación: Karl-Otto Apel y Jürgen Habermas	186
Ética de la solidaridad conversacional: Paul Grice	192

Capítulo 5

Ética de la "personalización por la comunicación"	197
Moralidad ínsita en el diálogo existencial	197
La comunicación "buena"	199
Apropiación de la propia persona	201
Aspiraciones elementales de la persona	205
Contenido, forma e intención del discurso	206
Criterios ético-valorativos para el juicio sobre la comunicación	207
Criterios ético-normativos para la realización de la comunicación	209
La ley general y la aplicación según la regla de la "experiencia"	211
Emancipación con verdad	213

Capítulo 6

Función motivadora de los fundamentos	215
La motivación como motor del actuar	215
El déficit de una objetividad entendida como fruto de la intersubjetividad	217
La fragilidad de una objetividad de tipo dogmática	218
Cognitivismo crítico	219

¿Por qué hay que comunicar "bien"?	221
Explicitación y jerarquización de los bienes obtenibles mediante el intercambio comunicativo	222

TERCERA PARTE

Comunicación social: depósito de expectativas

Capítulo 1

"Integrados críticos" a la comunicación social	229
La vana demonización de los medios de comunicación	229
El "medio vaso vacío" de los apocalípticos	232
Falsos prejuicios sobre el hombre masa	233
Una mediación imprescindible	236
La función social de los medios de comunicación	237
Sólo quien ama los medios puede transformarlos	238
La mirada propiamente filosófica	240

Capítulo 2

Utopía de la comunicación	241
Falsas promesas de humanización	241
El horizonte del entendimiento recíproco	243
Del conflicto a la convivencia pacífica	245
Inclusión e igualdad de oportunidades	246
La utopía de la "relación"	248
Las bondades de las nuevas tecnologías	249
De lo puramente social a lo interhumano	251

Capítulo 3

El camino del involucramiento	253
Obstáculos internos para una comunicación "buena"	253
Obstáculos externos	256
El sujeto ético	257
El profesional de la comunicación: un hombre	259
Responsabilidad social del comunicador	260
De lo institucional a lo personal	261
Insuficiencia de la ley positiva	263
La decisión por el ejercicio de la alteridad	264
La fuerza de un interés interesado con centro en el otro	265

Conclusiones	271
--------------	-----

Bibliografía	277
--------------	-----